

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

***CO-BRANDING*
CASE: MAC COSMETICS.**

ANA CAROLINA DORNELLAS DE BARROS MENDES

**São Paulo – SP
2017**

ANA CAROLINA DORNELLAS DE BARROS MENDES

CO-BRANDING
CASE: MAC COSMETICS.

**Monografia apresentada ao Curso de MBA
em Marketing, da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-
requisito para a obtenção do título de
Especialista em Marketing, orientada pelo
Professor Dr. José PALANDI Júnior**

São Paulo – SP

2017

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

Este trabalho é dedicado à minha família, aos meus colegas de curso e principalmente para o meu namorado, o qual sem sua ajuda, não teria concluído com tanto sucesso e a minha mãe que me ajudou na revisão final.

RESUMO:

O marketing é uma ciência baseada em estratégias que visam, por parte do produtor ou prestador de serviços, muito mais que atender as necessidades dos consumidores. Visa também o despertar desejos de formas diferentes através de atributos da marca que o produto está atrelado, para tanto são necessárias ações de *Branding*, ou estratégias de valorização e posicionamento da marca, com intuito de ser lembrada pelos consumidores. Uma dessas estratégias, que tem se tornado muito comum no mundo corporativo, através da gerência de marcas, é a do *Co-branding*, que visa parceria entre duas ou mais marcas fortes, sejam elas corporativas, institucionais ou pessoais, a fim de reduzir custo, aumentar a capacidade de penetração e aguçar o interesse do público alvo nessa marca, o que pode se apoiar em conceitos bibliográficos de diversos autores renomados. Sendo assim a monografia que se apresentará terá como intuito entender, elucidar e mostrar que a MAC Cosmetics que faz parte do crescente mercado de produtos de beleza, um dos únicos que resistem às crises mundiais, mantendo um elevado número de vendas ao redor do mundo, mas será necessário entender o porquê de o público-alvo fazer as associações mentais das marcas que se utilizam de tais parcerias.

(*Palavras chave: Branding, Co-Branding, Produtos de Beleza e MAC Cosmetics*).

TABELA DE FIGURAS:

Figura 1 - EXEMPLOS DE CO-BRANDING	10
Figura 2 - PILARES DAS AÇÕES DE MARKETING	14
Figura 3 - DIFERENCIAIS DE VALORES PERCEBIDOS DAS MARCAS	17
Figura 4 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO CO-BRANDING	19
Figura 5 – EXEMPLO RENAULT E O BOTICÁRIO	20
Figura 6 – MARCAS INTEGRANTES DA STAR ALLIANCE	20
Figura 7 – JOHNNIE WALKER PATROCINA ESCUDERIA MCLAREN	21
Figura 8 – DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA #HOJENÃOODIRIJO	22
Figura 9 – DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA EM PARCERIA COM O OUTBACK	23
Figura 10 – TAXI PARTICIPANTE DA AÇÃO NO RECIFE	24
Figura 11 – PIRÂMIDE DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO FASHION	26
Figura 12 – EXEMPLO DE BLOG DE MODA.....	27
Figura 13 – DIVULGAÇÃO DE CAMPANHA DA C&A.....	27
Figura 14 – LANÇAMENTO DA COLEÇÃO STELLA MCCARTNEY PARA C&A	28
Figura 15 – DIVULGAÇÃO DA COLEÇÃO DE GISELE BÜNDCHEN PARA C&A	29
Figura 16 - SEGUIDORES DE MARCAS DIVIDIDAS POR SEGMENTOS NAS REDES SOCIAIS	29
Figura 17 - VARIAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS DE BELEZA ENTRE 2014 E 2015.....	31
Figura 18 - LOGOTIPO MAC COSMETICS	32
Figura 19 - MARCAS PERTENCENTES À ESTÉE LAUDER COMPANY	33
Figura 20 - BATOM SNOB	33
Figura 21 - CAMPANHA VIVA GLAM	34
Figura 22 - COMPOSTO DE MARKETING SEGUNDO CONCEITO DE JEROME MCCARTHY.....	35
Figura 23 - BATONS MAC COSMETICS	36
Figura 24 - DELINEADOR FLUIDLINE MAC COSMETICS.....	36
Figura 25 - ILUMINADOR MAC COSMETICS.....	37
Figura 27 - PINCÉIS PARA MAQUIAGEM MAC COSMETICS	37
Figura 26 - PRODUTOS PARA CUIDADO COM A PELE MAC COSMETICS	38
Figura 28 - <i>DISPLAY</i> DA MAQUIAGEM DA LINHA MAC PRO	38
Figura 29 - PRODUTOS DE MENOR PREÇO	39
Figura 30 - PRODUTO DE MAIOR PREÇO	40
Figura 31 - PAGINA PRINCIPAL DO E-COMMERCE DA MAC COSMETICS	41

Figura 32 - LOJA DA MAC COSMETICS NO SHOPPING PATIO BATEL EM CURITIBA	42
Figura 33 - PROJETO DA LOJA DA AV. PAULISTA.....	43
Figura 34 - PAGINA INICIAL DO E-COMMERCE SEPHORA.....	43
Figura 35 - PÁGINA DA MAC COSMETICS NO E-COMMERCE SEPHORA .	44
Figura 36 - EXEMPLOS DE INSERÇÃO DA MAC COSMETICS EM NOVELAS	45
Figura 37 - PÁGINAS DO INSTAGRAM DA MAC COSMETICS BRASIL E GLOBAL	46
Figura 38 - BACKSTAGE DE DESFILE APOIADO PELA MAC COSMETICS	46
Figura 39 - BLOGUEIRA VICTORIA CERIDONO COMO VENDEDORA POR UM DIA NA MAC COSMETICS.....	47
Figura 40 - VIDEO PATROCINADO NO CANAL DO YOUTUBE DA BLOGUEIRA BRUNA VIEIRA	47
Figura 41- LOGOTIPO BENEFIT SAN FRANCISCO	49
Figura 42 - LINHA PARA SOBRANCELHAS BENEFIT SAN FRANCISCO.....	49
Figura 43 - HOMEPAGE DA BENEFIT SAN FRANCISCO	50
Figura 44 - BOUTIQUE BENEFIT SAN FRANCISCO NO SHOPPING PATIO HIGIENÓPOLIS	50
Figura 45 - EVENTO DE LANÇAMENTO DA LINHA DE SOBRANCELHAS EM LAS VEGAS.....	51
Figura 46 - LOGOTIPO SMASHBOX COSMETICS	52
Figura 47 - PRIMER SMASHBOX COSMETICS.....	52
Figura 48 - HOMEPAGE DA SMASHBOX COSMETICS	53
Figura 49 - PATROCÍNIO DA SMASHBOX COSMETICS EM FESTA DA REVISTA GLAMOUR BRASIL	53
Figura 50 - DIVULGAÇÃO CHARLOTTE OLYMPIA X MAC COSMETICS	56
Figura 51 - "CLUCH PANDORA" DE ACRÍLICO CHARLOTTE OLYMPIA.....	56
Figura 52 - COLEÇÃO MAC COSMETICS X CHARLOTTE OLYMPIA	57
Figura 53 - COLEÇÃO MAC COSMETICS X MARIAH CAREY	58

SUMÁRIO:

1- INTRODUÇÃO.....	9
1.1 - TEMA	10
1.2 - PROBLEMA.....	11
1.3 - JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 - OBJETIVOS	12
1.4.1 - OBJETIVO PRINCIPAL:	12
1.4.2 - OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:	12
1.5 - METODOLOGIA	13
2 – REFERENCIAIS TEÓRICOS.....	14
2.1 – BRANDING	14
2.2 - CO-BRANDING.....	17
2.2.1 – CASE 99TAXIS E JOHNNIE WALKER	21
2.2.2 – CASE C&A	25
2.3 – INDÚSTRIA DA BELEZA.....	29
3 – ANÁLISE MAC COSMETICS.....	32
3.1 - HISTÓRICO.....	32
3.1.1 - MAC AIDS FUND.....	34
3.2 - COMPOSTO DE MARKETING	35
3.2.1 - Produto	36
3.2.2 - Preço.....	39
3.2.3 - Ponto de venda.....	40
3.2.4 – Promoção	44
3.2.5 - Público Alvo (Target).....	48
3.2.6 - Análise Microambiente – concorrência	48
3.2.6.1- Benefit San Francisco.....	48
3.2.6.2 - Smashbox Cosmetics.....	51
3.2.7 - Análise Macroambiente	54
4 – VANTAGENS DO CO-BRANDING NA MAC COSMETICS	55
5 – CONCLUSÃO.....	60
6 – BIBLIOGRAFIA.....	62

1- INTRODUÇÃO

O mercado de maquiagens é um dos poucos que se sustenta apesar de crises políticas e econômicas, sejam elas internas e externas. Prova disso é que a Revista Exame de 31 de agosto de 2016 afirma que o Brasil é o terceiro mercado mundial do setor, ficando atrás apenas de EUA e China, respectivamente.

No mesmo mês de agosto do ano de 2016, o mercado apurou uma recuperação e uma taxa de crescimento, que havia perdido em agosto de 2015 e a projeção é que a taxa se sustente em crescimento até, pelo menos, o ano de 2020, segundo estudos da SPC Brasil.

Sendo um mercado que cresceu 567% no Brasil entre os anos de 2010 e 2015, passando de 72 mil para 482 mil profissionais atuando na área de cosméticos segundo o site www.conquistecomhinode.com.br, o setor vem investindo cada vez mais em profissionais de marketing, tanto para vendas quanto para seu trunfo mais importante: a estratégia.

Dentro de algumas estratégias traçadas, a de *co-branding*, é uma das que vem sendo mais usadas pelas marcas a fim de se tornarem conhecidas, fixas na cabeça do consumidor e o seu maior ganho no lançamento de novos produtos através de promoções que envolvam uma ou mais marcas para anúncios, em parceria, de novidades mercadológicas.

A estratégia de *co-branding*, também chamada de co-paternidade, consiste na união entre empresas distintas e detentoras de marcas famosas para o lançamento de um produto. Será adotado o termo *co-branding*, não se considerando, contudo, o processo de fusão ou de aquisição, mas, sim, a junção de empresas apenas para lançarem produtos com suas marcas. Essa prática é recente e utilizada com foco promocional. (SERRALVO, 2013, p;67)

Tendo este conceito, diversas marcas realizam parcerias com artistas, celebridades, esportistas, *bloggers*, *youtubers* e lojas de grande conhecimento, para ligarem seus produtos em lançamento, caracterizando-se assim o *co-branding* que é uma das estratégias traçadas pela MAC Cosmetics, empresa que será detalhada ao longo da monografia, desde os anos 90 e que vem, claramente se espalhando para diversas outras marcas como: a ação do aplicativo para

celular 99Taxis e a Johnnie Walker; e as parcerias da loja de departamentos C&A com marcas de moda mais exclusivas.

Figura 1 - EXEMPLOS DE CO-BRANDING



FONTE: <http://www.personadesign.ie/co-branding-13-tips-for-growing-your-brand-through-strategic-partnerships/>

1.1 - TEMA

O tema central da monografia, como se anuncia, será focado em elucidações de como se atingir o *co-branding* através das estratégias de diretores de marketing, cargo criado com a evolução do *branding* das empresas, valorização da marca e seus ativos, assim como a redução de custo de produtos, ações de promoção para vendas e o aumento do retorno do capital interno investido (ROI).

1.2 - PROBLEMA

O Brasil hoje é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, representando 9,4% do consumo global. Dentro do cenário atual da economia brasileira, o setor de cosméticos foi o que teve uma das menores retrações (4,5%) em relação, por exemplo, as retrações dos setores de bebidas (6,9%) e farmacêutico (19,8%).

Uma pesquisa realizada em 2015 pela empresa Mintel mostrou que o setor de beleza no Brasil poderá crescer 63% até 2019, e que 73% das mulheres brasileiras usam um batom ou gloss, 71% usaram esmalte nos últimos seis meses e 32% usam maquiagem regularmente.

Atualmente as três maiores companhias do setor no Brasil são: Avon com 28% de *share*, Natura com 13% e Grupo Boticário com 12% (dados de 2012).

Com o mercado aquecido como mostram os dados, é necessário que sejam analisadas e elucidadas algumas estratégias que fazem com que o setor se mantenha nessa curva crescente com relação aos outros setores e mostrar que o *co-branding* é fundamental para que algumas marcas, como a MAC Cosmetics façam os lançamentos de seus produtos no mercado, se associarem a grandes estúdios de cinema, grandes produtoras de comerciais ou empresas de moda como forma estratégica.

1.3 - JUSTIFICATIVA

A familiaridade da autora com o tema maquiagem e a vontade de conhecer mais profundamente as estratégias de *co-branding* utilizadas pela marca MAC Cosmetics faz a justificativa pessoal para, futuramente, ingressar no mercado estudado com maior propriedade para traçar estratégias, construir ou entender o mecanismo de reconhecimento e valorização das marcas e redução do custo de produtos através de parcerias.

A justificativa para o mercado do tema de *co-branding* ser estudado é um complemento do engajamento pessoal no tema, uma vez que o interesse de conhecer os caminhos e ganhos que levam marcas conhecidas em seus setores se associarem com outras de setores diferentes para seus lançamentos ou

pontos de venda é, também, uma estratégia que pode ser usada para quem está entrando no mercado de trabalho.

Para a academia o tema se justifica como forma de diferenciar uma simples parceria sem ligação com as marcas de estratégias de *branding* que envolvam estudos de qual público-alvo será atingido pela mensagem e quais as marcas adequadas a serem envolvidas para que ocorra esse reconhecimento claro e rápido na mente das pessoas.

1.4 - OBJETIVOS

O claro objetivo do trabalho é de entrar no assunto de marketing que atua na área crescente das marcas de cosméticos através do *branding* e do *co-branding* que são traçados pelos executivos destinados a esse planejamento dentro das organizações que levam essas marcas.

1.4.1 - OBJETIVO PRINCIPAL:

Elucidar como funciona e quais são os caminhos para que uma marca como a MAC Cosmetics consiga marcas parceiras em regime de *co-branding*, através de estratégias de *branding* que visam não prejudicar ou abalar a imagem das marcas envolvidas.

1.4.2 - OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:

Mostrar quais são os ganhos reais que a MAC Cosmetics e outras marcas possam ter se tiverem estratégias de promoção e redução de preços bem definidas pelos seus profissionais de marketing.

Compreender como o *branding* traçado por uma empresa ou mais empresas valorizam suas marcas chegando a um posicionamento em que facilitam a sua associação com outras marcas, sejam elas marcas corporativas, pessoais ou até de ONG.

Verificar como se deram alguns *co-brandings* de sucesso e seus ganhos, assim como mostrar algum outro que incorreu em grave prejuízo para alguma

das marcas envolvidas e possa ser considerado um fracasso para que os leitores interessados não incorram no mesmo erro.

1.5 - METODOLOGIA

Para transcorrer o texto e os assuntos que se pretende abordar os dados colhidos serão primários, em sua maioria, de forma exploratória e analítica, mas não deixando de lado dados secundários que são de fácil acesso em federações, sindicatos e empresas, através de entrevistas e artigos que envolvem o setor de cosméticos, principalmente maquiagem.

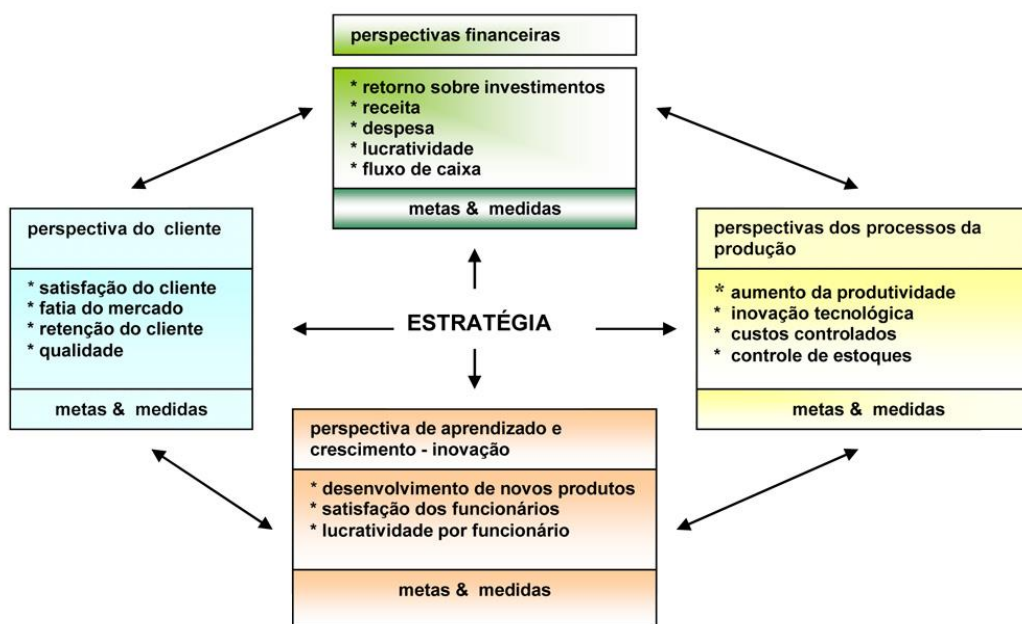
2 – REFERENCIAIS TEÓRICOS

Tendo em vista que o tema discorrido terá uma ligação entre a valorização da marca através das ações de *branding*, passando pela colaboração de divulgação de produtos e serviços de uma ou mais marcas na forma de parcerias, formando o *co-branding* e por fim tentar-se-á chegar ao detalhamento do segmento de cosméticos que é o que a MAC Cosmetics atua, se faz necessária essa ordem cronológica, com dois cases de *co-branding* como ilustração, para que o leitor tenha interação e entendimento dos temas a serem tratados.

2.1 – BRANDING

Para que se chegue ao conceito de valorização da marca (*branding*), é necessário entender algumas diretrizes do marketing, tais como os quatro pilares de marketing citados por Kotler (2004) que se apoiam em mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade.

Figura 2 - PILARES DAS AÇÕES DE MARKETING



FONTE: GOOGLE

Esses fatores citados fazem com que o marketing comece a ser concentrado já na produção dos produtos, voltados a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, agregando valor à marca, baseando-se nos valores culturais da empresa e passando esses valores para a marca, agregando assim valor com retorno monetário para a marca e, deixando essa marca com valores agregados visíveis e outros intrínsecos aos olhos e às mentes dos consumidores.

O Marketing é normalmente visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes individuais e empresariais. O marketing efetivo pode assumir muitas formas: pode ser empreendedor, profissionalizado ou burocrático. As empresas podem estar envolvidas na comercialização de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, P., 2004, p.50)

Nesse âmbito, o profissional de marketing tem por obrigação agir para que a marca agregue cada vez mais valores e seja cada vez mais lembrada pelas pessoas que a recebem como mensagem e seja assimilada por esses rapidamente e de uma maneira que, ao olhar um logotipo, um slogan, uma mascote, o cliente identifique qual a missão que uma empresa quer entregar nos seus produtos ou serviços.

Como Serralvo (2013) elucida, que a importância do valor da marca se torna um fator decisivo na hora do consumo, diferenciando aos olhos do consumidor o produto de uma empresa “A” do produto de uma empresa “B”, com diferentes valores, sejam eles de troca ou de uso.

A fim de ter uma identidade ainda mais forte, as técnicas de diferenciação das marcas têm sido cada vez mais sofisticadas, chegando a congressos, seminários e encontros com executivos de marketing (cargo em crescente escala de importância). Atingem-se assim as marcas que evoluem desde fabricantes de produtos específicos até fabricantes de produtos de consumo de massa na busca da criação de uma marca forte e permanente. Esse é o trabalho de *branding*.

Na cabeça do consumidor, ainda segundo Serralvo (2013) há influências da marca de consumo na hora de diferenciar o produto, compensar ou justificar preços altos, gerar novos desejos e/ou necessidades, criar novas identidades,

novos mercados, novos conceitos e novas parcerias, conforme veremos mais a frente no caso da MAC Cosmetics.

É notório que nesse processo as marcas assumem, na maioria das vezes, importância determinante no estabelecimento da relação de prazer ou de utilidade do consumo. No fundo, as marcas representam a promessa do bem-estar, a garantia de que a satisfação e, em alguns casos, o prazer ou, ainda o bom desempenho do produto vão efetivamente ocorrer após a compra e a posse do bem. (SERRALVO, F. A., 2013, p.03).

Para Aaker (2015) o investimento em uma marca é o mesmo que o investimento em qualquer ativo intangível dentro das organizações e, nesse investimento, três pilares são imprescindíveis para todas as organizações: pessoas, tecnologias da informação e marcas. Esses elementos não entram no balanço patrimonial de nenhuma organização, apesar de serem os principais fatores de retornos de lucro delas, fazem parte de investimentos ou despesas para realização de estratégias.

Para que o *branding*, ou construção e desenvolvimento da marca possa ocorrer com sucesso, é importante que todos esses três elementos estejam alinhados e em perfeita harmonia com as diretrizes passadas pelos diretores da empresa e gerentes de marketing e marcas.

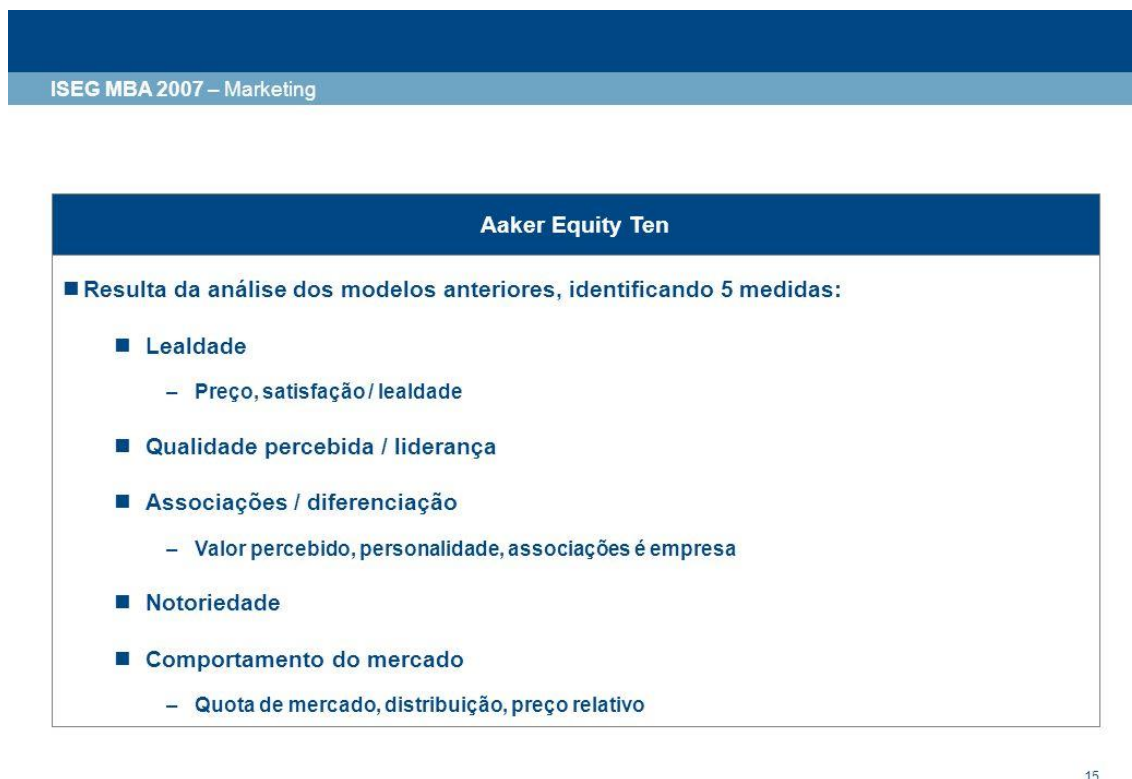
Uma base conceitual para o investimento em marcas é contrastá-lo com sua alternativa estratégica, a concorrência de preço. Não é uma imagem bonita. Os gerentes, especialmente aqueles que representam marcas em terceiro ou quarto lugar no mercado, reduzem seus preços em resposta a excesso de capacidade e concorrência de preço. Os concorrentes fazem o mesmo. Os clientes começam a se concentrar mais no preço do que na qualidade e nos diferenciais de cada produto. As marcas começam a se parecer com commodities e as empresas começam a tratá-las dessa maneira. Os lucros desmoronam. (AAKER, D., 2015, p. 20).

A fim de ter uma marca forte e credenciada perante o consumidor final, as empresas têm de resistir ao pensamento de status de commodities e investir no diferencial de sua marca, visando não só que sua marca seja valiosa para os órgãos mensuradores de valores de marca, como a global Interbrand uma subdivisão da nova iorquina Omnicom, mas para o mercado e para os próprios gestores da organização.

Essas estratégias de *branding* que podem resultar na lembrança da marca, nas suas associações desejáveis e que criam fidelidade e um nicho de

clientes, têm de serem traçadas e aplicadas pelos gerentes de marketing de uma organização de uma forma conceitual convincente e que traçará realmente um diferencial competitivo com relação aos seus concorrentes. Só assim se chegará a importantes ganhos financeiros futuros.

Figura 3 - DIFERENCIAIS DE VALORES PERCEBIDOS DAS MARCAS



FONTE: GOOGLE.

2.2 - CO-BRANDING

Estratégias de marketing são, segundo Piato, de Paula e Silva (2011), ferramentas que possibilitam os consumidores a diferenciar uma empresa de outra marca concorrente. Além disso, personaliza a percepção que o consumidor tem da marca ou da empresa que oferece um produto no mercado e cabe ao gestor de marcas avaliar se o valor patrimonial da marca voltará em forma de lucratividade em curto prazo para a empresa. Dentre as estratégias de marketing disponíveis para serem utilizadas pelos gestores, encontra-se o *co-branding* que será elucidado a seguir.

Ainda de acordo com os autores citados, o *co-branding* é a aliança de marcas ou a combinação de duas marcas com o intuito de tirar vantagem de ambas as forças sendo que as categorias de produto desta aliança devem possuir uma relação lógica, sendo assim, os resultados de uma marca já existente melhoram, assim como a qualidade de percepção de uma nova marca a fim de alcançar novos mercados.

Já segundo Keller e Machado (2012), um novo produto pode estar associado a uma marca corporativa através de uma estratégia de extensão de marca criando assim o seu próprio conjunto de associações. Dentro deste conceito, o *co-branding* se caracteriza quando duas ou mais marcas se fundem na promoção ou venda de seus produtos ou submarcas a fim de reduzir custos maximizar recursos e aumentar a sua capacidade de venda no mercado alvo.

A principal vantagem do *co-branding* é que o produto pode ser posicionado de maneira exclusiva em virtude das múltiplas marcas envolvidas. Ele pode criar pontos de diferença ou pontos de paridade mais atraentes para a marca do que poderia ser exequível de outro modo. O *co-branding* também pode reduzir o custo de introdução do produto porque são combinadas duas imagens bem conhecidas, acelerando a experimentação. Especialmente em categorias de fraca diferenciação, combinar marcas pode ser um meio útil de criar um produto diferenciado. (KELLER, K. L.; MACHADO, M.; 2012 p. 195)

Como vimos no conceito de Keller e Machado (2012) acima, a estratégia de *co-branding* que marcas como a MAC Cosmetics que será estudada na sequência, utilizam são de grande valia se pensarmos que a associação no caso de um produto de beleza com uma grande marca de moda ou uma celebridade que possui uma forte marca pessoal, facilita a escolha do cliente final dentro de uma categoria de produtos que possui uma fraca diferenciação assim como difícil acesso a experimentação.

Apesar disto o *co-branding* também apresenta potenciais desvantagens que se caracterizam principalmente com o alinhamento de uma outra marca na mente do consumidor. Pode-se criar assim uma alta expectativa na mente do consumidor quando duas marcas fortes são conjugadas e quando um desempenho que se mostra abaixo do esperado no mercado perante as marcas envolvidas geram repercussões negativas e um risco alto de superexposição que prejudicaria a associação de qualquer uma das duas marcas relacionadas.

Figura 4 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO CO-BRANDING

Vantagens e desvantagens do co-branding	
Vantagens	Desvantagens
Tomar emprestados a experiência e o conhecimento técnico	Perda de controle
Alavancar o brand equity que não se possui	Risco de diluição do Brand Equity
Reduzir custos de lançamento do produto	Efeitos negativos
Expandir o significado da marca para outras categorias	Falta de clareza da marca
Ampliar o significado da marca	Perda de foco organizacional
Aumentar os pontos de contato	
Fonte de receita adicional	

FONTE: REPRODUÇÃO DO QUADRO 7.1 DE KELLER E MACHADO (2012) p. 195

Como visto na introdução, Serralvo (2013) afirma que o *co-branding* é uma prática recente, utilizada com foco promocional, não considerando nenhum processo de fusão ou de aquisição de marcas. Além disso, quando duas marcas se associam, visam dividir o custo e o risco de seu desenvolvimento e o lançamento de um novo produto ou serviço. Tendo estas informações em mente todas as etapas dos processos de lançamento destes produtos ou serviços, sejam elas relacionadas aos custos, aos riscos ou aos investimentos, são divididas entre as marcas das empresas parceiras e por fim, o produto que é oferecido tem de se mostrar para o mercado de forma consolidada passando uma imagem de eficácia e uma mensagem simples. Lembrando que esta deve fugir ao máximo dos riscos de falha na comunicação.

No Brasil, um exemplo dado ainda por Serralvo (2013), de estratégia de *co-branding*, foi a parceria da Renault com o O Boticário para o lançamento da série Clio Sedan, no primeiro semestre de 2012. À época, a diretora de marketing da Renault identificou que 40% das vendas de carros populares eram feitas pelas mulheres e acreditou que uma parceria com o O Boticário para lançar a série de Clio Sedan daquele ano aumentaria o fluxo de clientes e até o tempo de permanência destes nas concessionárias da marca.

Figura 5 – EXEMPLO RENAULT E O BOTICÁRIO



FONTE: GOOGLE

No entanto, para Keller e Machado (2006), o *co-branding* não é uma estratégia tão nova assim, tendo em vista que em 1962, a Betty Crocker juntou-se à Sunkist Growers para promover, com sucesso, uma mistura para bolo de limão. Mas os autores citados vêem sim o *co-branding* como uma prática que aumentou nos últimos anos.

Também pode ser configurado *co-branding* ações que envolvam alianças de grandes marcas em um só grupo, como o caso da Star Alliance que envolve: United Airlines, Lufthansa, SAS, Singapore Airlines entre outras.

Figura 6 – MARCAS INTEGRANTES DA STAR ALLIANCE



FONTE: GOOGLE

2.2.1 – CASE 99TAXIS E JOHNNIE WALKER

Uma das ações de *co-branding* que mais agradaram ao público brasileiro nos últimos tempos foram as parcerias entre empresas de bebida alcoólicas e as empresas de serviço de transportes solicitados por aplicativos de celular.

A 99Taxis e a Johnnie Walker (empresa de Whisky), foram as pioneiras nesse tipo de parceria.

Anunciada no mês de novembro de 2014, época do grande prêmio do Brasil de F-1, a marca escocesa que patrocinava a escuderia britânica McLaren à época, teve a iniciativa de juntar os amantes de carro com a conscientização do perigo do consumo de bebidas alcoólicas antes de dirigir.

Figura 7 – JOHNNIE WALKER PATROCINA ESCUDERIA MCLAREN



FONTE: GOOGLE

A Johnnie Walker, que já promovia campanhas de mobilização e conscientização havia 8 anos ao redor do mundo, chegava à época no Brasil oferecendo quase 1 milhão de quilômetros em corridas gratuitas de táxi para quem utilizasse a 99Táxis como meio de locomoção. Tornava-se, até então a maior ação de conscientização realizada pela a empresa no mundo.

Tal ação consistiu em oferecer corridas gratuitas para pessoas maiores de 18 anos que usassem o aplicativo 99Taxis entre as 21h e 04h de sextas-feiras e sábados.

“Johnnie Walker entende que tem a responsabilidade de ajudar o consumidor na mudança de hábito na questão de bebida e direção. Acreditamos nisso a partir da experiência concreta do uso de táxi na volta dos *happy hours* e festas. Por isso, em vez de dedicar investimentos apenas em comunicação, usamos a verba para comprar corridas de táxi e doá-las para a população” (Álvaro GARCIA, diretor de marketing de Johnnie Walker no Brasil, Revista Exame, 2014).

À época o CEO (*Chief Executive Officer*) da 99Taxis, Paulo Veras, declarou: “O 99Taxis realiza campanhas de conscientização desde a sua origem, e a Johnnie Walker é a parceira ideal para esta ação” também à Revista Exame.

A campanha valia uma vez por noite, quando o passageiro voltasse para casa com a *hashtag* “#hojenãodirijo – Johnnie Walker” no aplicativo da 99Taxis ao solicitar o transporte e informando, também a sua data de nascimento, ganhando assim um bônus de até R\$ 30,00 para uma corrida segura de táxi para o beneficiário final: o consumidor.

Figura 8 – DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA #HOJENÃODIRIJO



FONTE: GOOGLE

Lógico que além de toda a campanha de responsabilidade social das empresas, houve uma melhoria de imagem da marca e uma fixação na mente do consumidor com relação a Johnnie Walker e para a 99Taxis houve um grande número de downloads do aplicativo que era uma tecnologia relativamente nova em transportes, quando da promoção, no Brasil.

Os consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife foram os primeiros a serem beneficiados pela campanha de *co-branding* social que contou também com postagens em redes sociais com a *hashtag* da campanha como forma de divulgação e conscientização de quem não a conhecia.

Com o sucesso da primeira campanha, a 99Taxis e a Johnnie Walker estenderam a estratégia de *co-branding* para terceira e quarta parceiras, a rede australiana de restaurantes Outback e a Schweppes, em 2015.

A campanha consistiu em dar um bônus de R\$ 30,00 na 99Taxis para quem consumisse a bebida Red Citrus (preparada com Johnnie Walker e Schweppes Citrus), exclusiva do Outback em horários de *happy hour*.

Figura 9 – DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA EM PARCERIA COM O OUTBACK



FONTE: GOOGLE

Para a diretora de marketing da 99Taxis, Maria Elisa Silva, a mudança de hábito da população era o principal fator da campanha. “Participar ativamente de ações que melhoram a mobilidade urbana e incentivam o consumo consciente

de bebidas alcoólicas está no DNA da 99. Essa parceria de sucesso com Johnnie Walker vem se consolidando e expandindo porque acreditamos que estamos contribuindo ativamente para uma mudança de hábito”, em declaração ao site www.inteligencia.com.br.

Na mesma linha de entrevista no site, a gerente de marketing do Outback, Renata Lamarco, declarou: “O Outback sempre busca inovar e trazer benefícios aos clientes e essa parceria é mais uma novidade exclusiva em nossos restaurantes. Além do sabor do *drink* combinar com nossos deliciosos pratos e aperitivos, para nós também é uma ótima oportunidade de apoiar o consumo responsável”.

Sendo assim, percebemos que as ações de *co-branding* podem, além de gerar lucros e parcerias no lançamento de produtos têm hoje em dia uma visão de que as marcas envolvidas devem abraçar uma causa que ajudem a resolver ou diminuir um problema social.

Ao fim chega-se a uma relação de confiança mútua e uma percepção tão grande das marcas combinadas que dá margem até a serviços mais sofisticados e que aguçam a imaginação do consumidor, a fim de agregar valor à essas marcas.

Foi o caso claro da mesma ação #hojenaodirijo, que disponibilizou corridas gratuitas em um legítimo táxi inglês para quem frequentasse o Boteco Maxime localizado na Praia de Boa Viagem no Recife e quisesse voltar para casa de seu *happy hour* sem custo.

Figura 10 – TAXI PARTICIPANTE DA AÇÃO NO RECIFE



FONTE: GOOGLE

A ideia desse específico tipo de parceria se estende até hoje. O exemplo mais recente é o da parceria entre a Ambev e o aplicativo Easy Taxi, nos mesmos moldes das empresas pioneiras nesse estilo de *co-branding*.

2.2.2 – CASE C&A

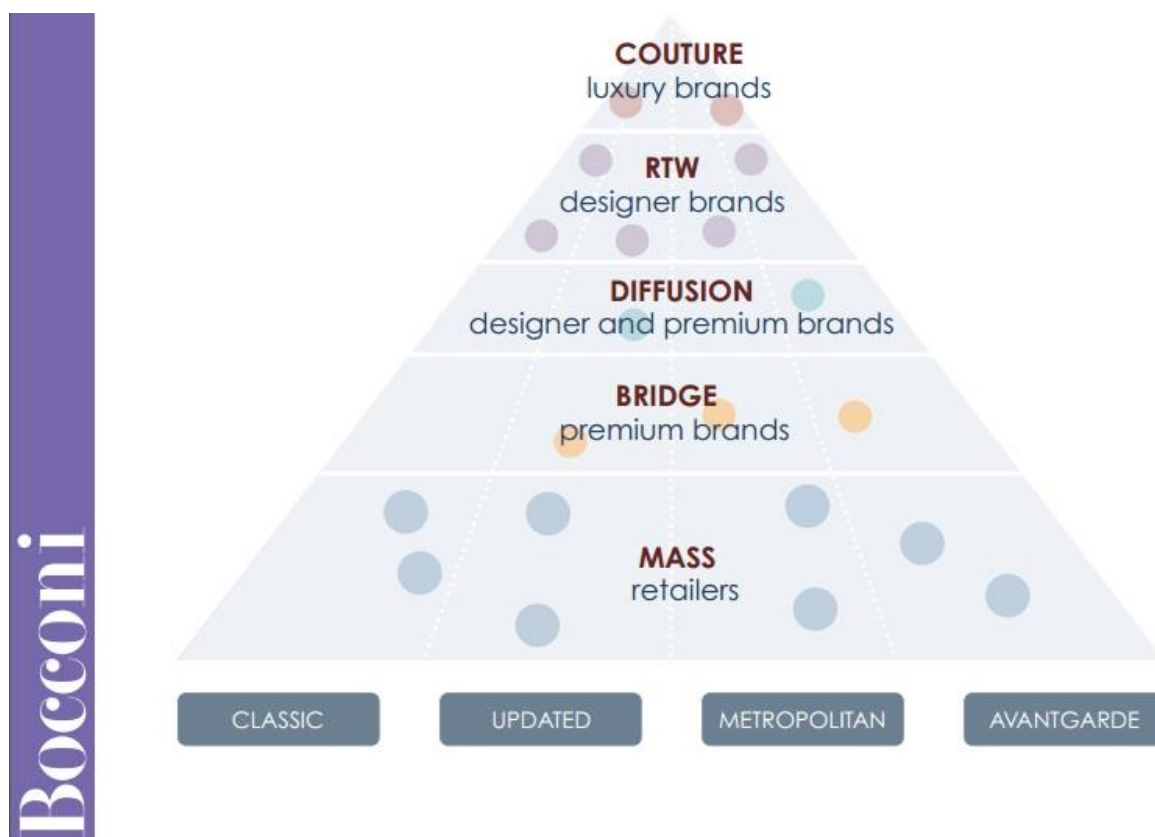
Um case de sucesso de *co-branding* está na C&A e sua parceria com estilistas e marcas exclusivas, com certo luxo, no intuito de se realizar um movimento de “democratização da moda”, termo citado em alguns trabalhos acadêmicos.

Segundo Dorolaza e Kohlbrenner (2008) o setor da moda é um dos mais recorrentes na construção de estratégias de *co-branding*, tendo em vista que as redes de varejo do setor se veem na necessidade de despertar desejos através de fornecimento de incentivos e oportunidades, para se diferenciarem entre si e, também, para estarem em constantes atualizações de produtos com novos designs para oferecer ao mercado alvo.

Sendo assim consumidores de mercados mais populares se aproximam de grifes com mais luxo a um preço mais acessível, assim como os clientes de grifes de luxo conseguem ter canais de distribuição populares como forma de acesso aos produtos que lhe satisfazem os desejos. Dessa forma se constrói um *co-branding* de união de forças para o alcance de um grande e diversificado número de consumidores.

Na pirâmide a seguir, uma representação do que Tungate (2008) tenta passar de seu conceito para moda, o mercado de moda antigo tinha uma divisão entre alta costura, roupas de designers *ready-designers* logo abaixo, marcas desafiantes ou entrantes no meio e, na base da pirâmide vinha um grande mercado de massa. Porém, hoje, esse mercado está muito mais de horizontal e democrático.

Figura 11 – PIRÂMIDE DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO FASHION



FONTE: GOOGLE

Um dos fatores preponderantes para a massificação do setor da moda nos dias atuais, segundo Hewitt (2007), foi o boom de blogs na internet que, segundo ele é uma das formas mais simples de publicar e gerar conteúdos e de massificá-los, tendo em vista que todas as pessoas que tem acesso podem participar dando dicas e se inteirando das novas tendências.

Dentro desse processo, segundo Tungate (2008), a figura e popularidade das blogueiras, as profissionais que cuidam das páginas virtuais, assim como as *snappers*, participantes de Snapchats (ferramenta de grande apelo atualmente), fazem com que a atração por uma marca de moda aumente consideravelmente. Tal fenômeno ocorre por meio de convites que essas “agentes” de difusão e influenciadoras virtuais recebem convites para lançamentos de coleções ou amostras de novas peças ou produtos para usarem com o compromisso de falarem das marcas de forma positiva, criando um desejo e até uma “necessidade” de suas seguidoras possuírem aquele produto de moda utilizado.

Figura 12 – EXEMPLO DE BLOG DE MODA



Fonte: FUTILISH.COM.BR

Com a tendência elucidada acima, pode-se citar o case da loja de departamentos holandesa C&A como não pioneira, mas a de maior sucesso no âmbito brasileiro.

Em meados de 2005 a C&A começou a adotar estratégia de *co-branding* como forma de massificação de alguns estilistas renomados à época e que o grande público não tinha acesso à suas peças, como eram os casos de: Walter Rodrigues, Marcelo Sommer e Raia de Goye. O slogan “tá na vitrine, tá na C&A”, deixava claro que algumas marcas não seriam mais visuais, mas sim uma realidade aos consumidores.

Figura 13 – DIVULGAÇÃO DE CAMPANHA DA C&A



FONTE: GOOGLE

Já em 2009 a C&A ampliou as suas parcerias, devido ao grande sucesso e redução de custos das primeiras coleções, criado assim a *C&A Collection* que passou a contar com nomes ainda mais conceituados, baseando-se assim na confiança mútua entre a loja de departamentos e grandes marcas como: Alexandre Herchcovitch, Reinaldo Lourenço, Isabela Capeto, Sergio K, Amir Slama e Glória Coelho.

Com a nova estratégia consolidada e as marcas tendo grandes ganhos, a C&A deu um passo ainda maior em 2011, se tornando referência para os mais conceituados blogs internacionais do mundo da moda. A loja de departamentos assinara naquele ano uma parceria com a estilista britânica Stella McCartney, filha do famoso ex-Beatle Paul McCartney, o que tornou clara a intenção, de ambas as partes, de levar uma marca de luxo ao alcance de públicos alvos de menor poder aquisitivo ou com menor acesso à sites internacionais para aquisição de produtos da renomada estilista. Por outro lado a vanguardista estilista britânica alcançou o mercado brasileiro, um dos mais massificados e crescentes do mundo.

Figura 14 – LANÇAMENTO DA COLEÇÃO STELLA MCCARTNEY PARA C&A



FONTE: GOOGLE

O caso pode ser considerado de tamanho sucesso que em 2011, a *top model* mais famosa do mundo, a brasileira Gisele Bündchen anunciou seu

retorno à C&A, para lançar coleções de sua marca para primavera verão daquele ano, 10 anos após ter sido garota propaganda da loja de departamentos no Brasil.

Figura 15 – DIVULGAÇÃO DA COLEÇÃO DE GISELE BÜNDCHEN PARA C&A

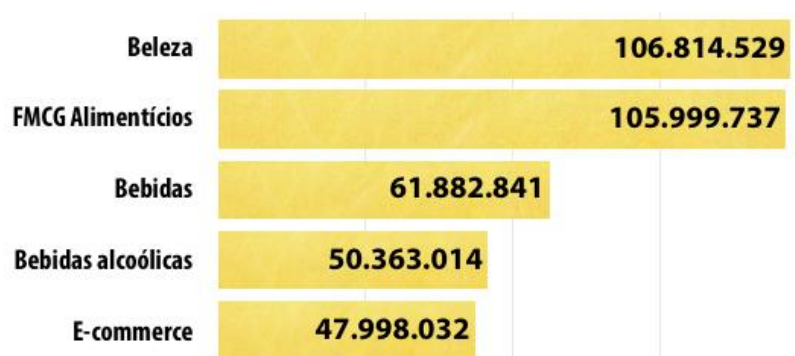


FONTE: GOOGLE

2.3 – INDÚSTRIA DA BELEZA

O Brasil é o terceiro país em consumo de produtos de beleza no mundo e o mercado da beleza, que é medido por higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tem se mostrado com o maior número de fãs em redes sociais segundo o site www.socialhot.com.br.

Figura 16 - SEGUIDORES DE MARCAS DIVIDIDAS POR SEGMENTOS NAS REDES SOCIAIS



FONTE: SITE SOCIAL HOT

Em 2014, a indústria da beleza se solidificou no Brasil, segundo dados da Federação das Indústrias, mostrando um crescimento de 11% no faturamento das marcas dos produtos de beleza e um faturamento que girou em torno de R\$ 101,7 bilhões, conforme reportagem mostrada pelo programa “Bom Dia Brasil” de 7 de abril de 2015.

Nos últimos anos onde o real esteve supervalorizado, nós tivemos uma participação dos importados acima de 8%. 92% do mercado brasileiro é abastecido por produção nacional e não sentimos ameaça de nenhum país que pudesse comprometer a produção, até agora. (Eduardo Zylbertajn, coord. da FIPE ZAP, em 07 de abril de 2015).

Segundo ainda a mesma reportagem, a indústria de cosméticos iria, naquele ano, aumentar o número de lançamentos de produtos no mercado com a justificativa de que as pessoas consumidoras do mercado querem muito mais novidades e inovações em um espaço de tempo reduzido, o que favorece até o *co-branding*.

Isso se justifica pela observação feita por um integrante da indústria de cosméticos. Na mesma reportagem, cita que o setor tem um grande aliado: a indústria da moda, a grande influenciadora dos cosméticos que saem das fábricas.

Como o entrevistado cita: “uma roupa nova convida o uso de uma maquiagem nova, um esmalte novo, um perfume novo, um produto novo para o cabelo e tudo isso acaba sendo puxado e empurra a indústria cosmética”.

É notório, ao se andar pelas lojas de shopping ou ruas de comércio dos principais centros, que as mulheres podem até abdicar de alguma necessidade maior para o dia-a-dia, mas dificilmente deixa de comprar algo para se embelezar ou simplesmente se manter arrumada.

Ainda dentro dessa indústria da beleza, para Daniel Fernandes de Oliveira, *Business Intelligence Manager* da ABIHPEC (Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o setor de maquiagem é o setor de beleza que apresenta maior potencial de crescimento para o Brasil, já que o país apresenta apenas 42% do consumo de maquiagens da América Latina, mas que pode ocupar um mercado maior devido ao seu número de habitantes e sua economia. “Há vários anos, as empresas brasileiras do setor de cosméticos têm mostrado uma grande capacidade de inovar, mas sempre

fazendo o possível para que os preços não disparem", explica ele. O que é excelente tendo em vista que o brasileiro, em modo geral, para de consumir realmente um produto quando as finanças apertam, por isso o preço controlado se faz essencial na estratégia de crescimento.

Segundo levantamento entre janeiro de 2014 e setembro de 2015, houve um crescimento de 2% na indústria de beleza no Brasil. Apesar de alguns setores terem tido quedas substanciais, em xampus e condicionadores entre outros tratamentos capilares, o crescimento de consumo em produtos para tratamento de pele facial, corporal e maquiagem, mantiveram a alta no setor, o que mostra como é um mercado em que as marcas se destacam e tem sempre investimentos com alto número de retorno para os fabricantes e novos empreendedores.

Figura 17 - VARIAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS DE BELEZA ENTRE 2014 E 2015

Higiene Pessoal e Beleza					
Ran	Categoria	Jan/14 a Set/14 (R\$ (000))	Jan/15 a Set/15 (R\$ (000))	Part%	Var%
1	HIGIENE E BELEZA CAPILAR	1.580.078	1.387.258	15%	-12%
2	DESODORANTES	1.126.515	1.078.649	12%	-4%
3	TRATAMENTO PARA PELE DO ROSTO	625.219	1.061.443	11%	70%
4	LINHA HIGIENE PESSOAL E BELEZA	741.256	929.681	10%	25%
5	TRATAMENTO PARA PELE DO CORPO	657.471	926.865	10%	41%
6	COLONIAS E PERFUMES	764.732	920.289	10%	20%
7	HIGIENE BUCAL	790.861	665.106	7%	-16%
8	SABONETES E ESPUMAS BANHO	675.968	473.233	5%	-30%
9	MAQUIAGEM	384.195	431.545	5%	12%
10	SHAMPOO E CONDICIONADOR	694.349	375.549	4%	-46%
	OUTRAS CATEGORIAS	1.017.154	1.027.373	11%	1%
		9.057.798	9.276.991	100%	2%

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - janeiro a setembro 2015

FONTE: Kantar IBOPE – GOOGLE.

3 – ANÁLISE MAC COSMETICS

A seguir será apresentado uma análise da empresa MAC Cosmetics, constando um resumo, seu composto de marketing, concorrência, *target* (público alvo) e macro e micro ambientes.

3.1 - HISTÓRICO

A MAC Cosmetics (abreviação para *Make-Up Art Cosmetics*), foi fundada em Toronto, no Canadá pelo maquiador e fotógrafo Frank Toskan e pelo dono de salão de beleza Frank Angelo. Os dois se encontravam insatisfeitos com as opções de maquiagem que eram encontradas no mercado na época e assim decidiram criar seus próprios produtos dentro de suas cozinhas e vende-los para seus colegas maquiadores, modelos e fotógrafos dentro do salão. Pouco tempo depois estilistas e editores de moda já estavam entre os clientes e a marca começou a aparecer em revistas e o boca-a-boca cresceu paralelamente. Em 1984 foi inaugurado o primeiro quiosque da MAC em uma loja de departamentos em Toronto.

Figura 18 - LOGOTIPO MAC COSMETICS



FONTE: <http://www.maccosmetics.com.br/>

A ideia principal por trás da idealização da MAC Cosmetics era a “utilidade chique”, investindo em embalagens pretas e principalmente numa ampla variedade de cores dentro de um mercado que visava mais os cuidados com a pele. Os quiosques contavam com maquiadores profissionais no lugar dos vendedores, uma iniciativa inédita. O produto carro chefe foi um batom de cor

vermelha fosca, que se tornou um sucesso após ser utilizado pela cantora Madonna.

Em 1994 a MAC Cosmetics passou a integrar a Estée Lauder Company, que também é dona de outras grandes marcas do setor de beleza como Clinique, Smashbox, entre outras.

Figura 19 - MARCAS PERTENCENTES À ESTÉE LAUDER COMPANY

 Estée Lauder Brands			
• Aerin	• Darphin	• Knowing	• Origins
• American Beauty	• Donna Karan	• LAB Series	• Osiao
• Aramis	• Estée Lauder	• La Mer	• Prescriptives
• Aveda	• Flirt!	• M•A•C	• Smashbox Cosmetics
• Bobbi Brown	• Good Skin	• Marni	• Tommy Hilfiger
• Bumble and bumble	• Grassroots	• Michael Kors	• Tom Ford
• Clinique	• Jo Malone London	• Missoni	• Tory Burch
• Coach	• Kiton	• Ojon	• Ermenegildo Zegna

FONTE: GOOGLE

A primeira loja em território norte americano foi inaugurada na cidade de Nova Iorque em 1991, no Brasil, foi aberta a primeira loja no ano de 2002, no Shopping Iguatemi em São Paulo, seguidas pelas demais cidades: Rio de Janeiro em 2004, Vitória e Belo Horizonte em 2010 e Recife em 2012. No ano de 2009, a personagem da atriz Isis Valverde na novela Caminho das Índias da autora Gloria Perez, aparecia em cena usando um batom da MAC Cosmetics chamado Snob, que se tornou febre entre as brasileiras e fez com que a produção desta tonalidade fosse aumentada na fábrica dos produtos no Canadá.

Figura 20 - BATOM SNOB



FONTE: GOOGLE

Segundo o site Mundo das Marcas, o Brasil é um dos 10 maiores consumidores dos produtos no mundo, devido a este destaque no mercado mundial, em 2011 o Brasil foi sede de um lançamento global, a linha “Semi-precious”, com inspiração nas gemas brasileiras.

3.1.1 - MAC AIDS FUND

Desde 1994 a MAC Cosmetics mantém uma instituição denominada de MAC AIDS Fund, que beneficia instituições de caridade que atuam em prol de portadores do vírus HIV. A campanha Viva Glam já arrecadou mais de 340 milhões de dólares em todo o mundo.

Todos os anos é escolhido um(a) porta-voz para a campanha e é lançada uma cor de batom e *gloss* com a campanha protagonizada pelo(a) porta voz escolhido(a). A renda da venda deste batom é revertida para a MAC AIDS Fund. Já foram porta-vozes da campanha artistas como Lady Gaga, Nicki Minaj, Miley Cyrus entre outras.

Figura 21 - CAMPANHA VIVA GLAM



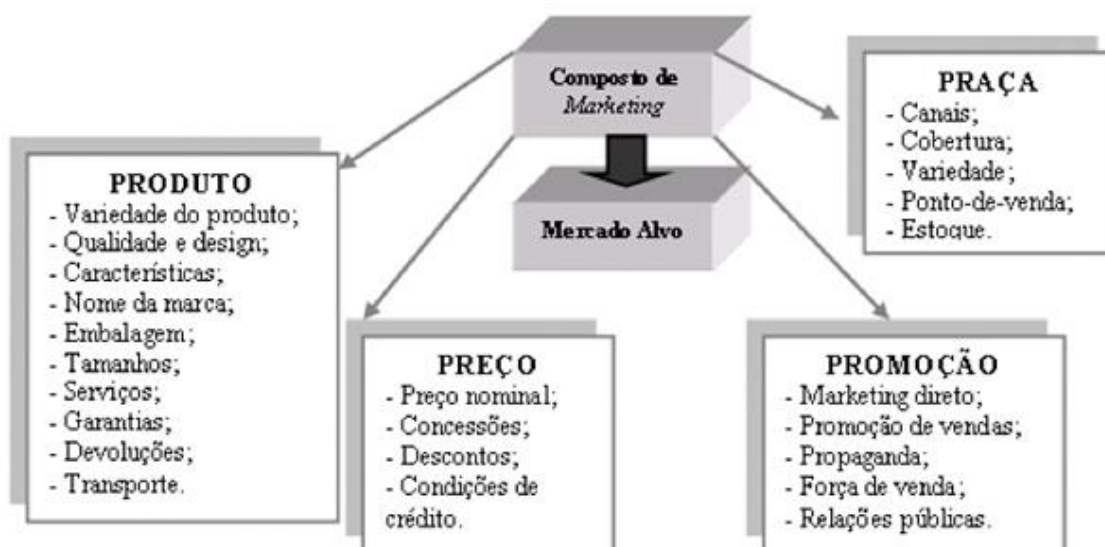
FONTE: <http://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory> (“Every cent of the selling price of Viva Glam lipstick and lipglass goes toward helping woman, man and children living and affected by HIV/AIDS.”)

3.2 - Composto de Marketing

O marketing mix ou composto de marketing é uma expressão que surgiu em 1948 através de James Culliton, mas que ganhou notoriedade e difusão mundial em 1960 por meio de Jerome McCarty através do conceito de 4P's.

Segundo Zenone (2013) as variáveis de 4P's caracterizadas por *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Lugar ou Ponto de Venda) e *Promotion* (Promoção) eram as variáveis que compunham, exclusivamente, as estratégias competitivas de uma empresa com relação a outras empresas do setor.

Figura 22 - COMPOSTO DE MARKETING SEGUNDO CONCEITO DE JEROME MCCARTHY.



FONTE: GOOGLE

Apesar de alguns conceitos terem sido adaptados ao longo do tempo para a definição de composto de marketing, surgindo 4 A's, 4 C's ou até 4 E's, todas as variáveis levam à percepção do consumidor sobre o produto ou serviço ofertado pelas empresas e suas capacidades de criarem desejo pelo consumo da marca que a organização lança no mercado.

O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com intenção de favorecer a venda de um produto ou serviço. Um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do composto de marketing em programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores. (ZENONE, L.C.; 2013; p. 105).

3.2.1 - Produto

Desde sua criação a MAC Cosmetics apostou na inovação combinada com uma ampla variedade de produtos e ousadia nas cores. Possui em seu portfólio de produtos uma linha completa de maquiagem, produtos para cuidados com a pele, acessórios para maquiagem e perfumes.

De acordo com o site da marca, os itens mais desejados pelas brasileiras são os batons, principalmente os tons opacos, os delineadores da linha *fluidline* e os iluminadores da linha *mineralize*.

Figura 23 - BATONS MAC COSMETICS



FONTE: GOOGLE

Figura 24 - DELINEADOR FLUIDLINE MAC COSMETICS



FONTE: GOOGLE

Figura 25 - ILUMINADOR MAC COSMETICS



FONTE: GOOGLE

A linha de maquiagem é completa, vai desde produtos para preparação de pele, passando por base, corretivo, pós com e sem cor, blush, bronzer, iluminador, sombras de diversas texturas e acabamentos, delineadores, máscaras para cílios, lápis para olhos e boca, batons, *gloss* entre outros.

A linha de cuidados para a pele conta com hidratantes, tônicos, protetores solar, demaquilantes de diversos tipos, sabonetes para o rosto, etc. Já a linha de acessórios para maquiagem conta com pincéis, estojos, bolsas, esponjas, curvadores de cílios, paletas entre outros.

Figura 26 - PINCÉIS PARA MAQUIAGEM MAC COSMETICS



FONTE: GOOGLE

Figura 27 - PRODUTOS PARA CUIDADO COM A PELE MAC COSMETICS



FONTE: GOOGLE

A MAC Cosmetics também possui uma linha de produtos voltada para profissionais da maquiagem, denominada MAC Pro. Estes produtos são vendidos apenas em lojas selecionadas e são voltados para maquiadores experientes, porém qualquer pessoa pode adquirir. Estes produtos são de uso mais específico, possuem ainda mais variedade de cores, texturas e ainda produtos para maquiagem corporal. Muitos deles possuem mais de uma maneira de utilização (o mesmo produto pode ser utilizado nos olhos e nos lábios, por exemplo). Os produtos da MAC Pro também podem ser misturados entre si para criar novas cores e acabamentos, para maquiagens mais profissionais.

Figura 28 - DISPLAY DA MAQUIAGEM DA LINHA MAC PRO



FONTE: GOOGLE

Além dos produtos, a MAC Cosmetics também oferece dois tipos de serviço de maquiagem: aulas de automaquiagem e aplicação de maquiagem.

Nas aulas de automaquiagem são ensinadas técnicas específicas para cada área do rosto como olhos, boca, pele, sobrancelha ou uma aula completa para realizar a composição de todas as etapas. Já a aplicação de maquiagem funciona como em um salão de cabeleireiros, onde a cliente agenda um horário para ter sua maquiagem feita por um profissional da marca para algum evento especial como casamentos ou formaturas. Nos dois casos, o valor dos serviços oferecidos é convertido em produtos.

3.2.2 - Preço

A MAC Cosmetics possui uma grande variedade de produtos, portanto também possui uma grande variedade de preços.

Os produtos de menor preço encontrados nos pontos de venda são alguns modelos de esponjas para aplicação de maquiagem na pele do rosto no valor de R\$ 41,00. Também por este preço podemos encontrar apontador para lápis e pente para sobrancelha.

Figura 29 - PRODUTOS DE MENOR PREÇO



FONTE: <http://www.maccosmetics.com.br/products/13811/produtos/pinceis-ferramentas/ferramentas/aplicadores>

O produto mais caro a venda se trata de uma bolsa de tamanho grande com diversos compartimentos para transporte de maquiagens para trabalhos e viagens.

Figura 30 - PRODUTO DE MAIOR PREÇO



FONTE: <http://www.maccosmetics.com.br/products/13812/produtos/pinceis-ferramentas/ferramentas/bolsas>

Conforme noticiado pelo site do jornal O Estado de São Paulo, no dia 05 de julho de 2013, naquele ano a MAC Cosmetics, pela primeira vez na história da marca diminuiu o preço de cerca de 80% de sua linha de produtos entre 11% e 15% dependendo do produto. Esta estratégia foi traçada visando tornar a marca mais acessível para os consumidores brasileiros.

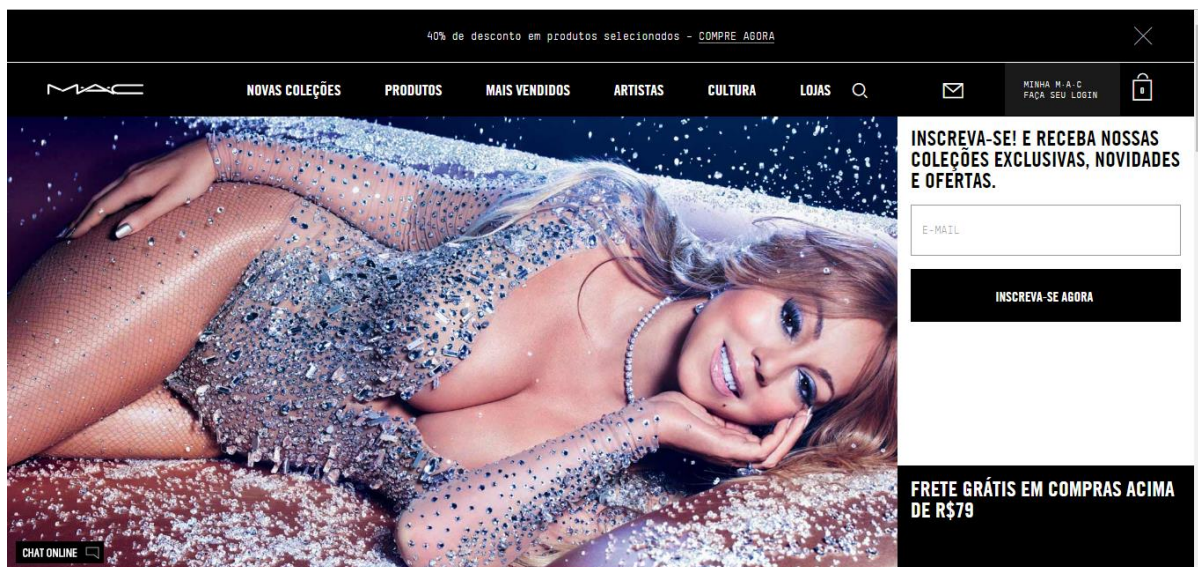
3.2.3 - Ponto de venda

A MAC Cosmetics possui três tipos de ponto de venda atualmente no Brasil.

O *e-commerce* próprio da marca, que foi relançado em julho de 2016 com o objetivo de unificar o *layout* do site com os demais países onde a marca está presente. Nele é possível encontrar todos os produtos, lançamentos e coleções especiais da marca, além de consultar a localização das lojas físicas. Possui também uma área com editoriais de beleza e cultura expressada através da

maquiagem. Nas compras pelo site, é oferecido frete grátis nas compras à partir de R\$ 79,00.

Figura 31 - PAGINA PRINCIPAL DO E-COMMERCE DA MAC COSMETICS



FONTE: <http://www.maccosmetics.com.br/>

Nas lojas físicas da marca, 56 no final de 2016, além dos pontos de venda nos *Duty Free* e *Duty Paid* dos aeroportos, os consumidores podem além de adquirir os produtos, testá-los e receber demonstrações gratuitas, feitas pelos artistas. Também é possível, mediante agendamento, realizar maquiagens para eventos sociais e receber cursos, estes dois últimos tem os valores revertidos em produtos. As lojas se concentram nas regiões sul e sudeste, porém a MAC Cosmetics já está expandindo para as demais regiões, norte, nordeste e mais recentemente a centro-oeste, com a inauguração de lojas em Campo Grande e Goiânia.

Figura 32 - LOJA DA MAC COSMETICS NO SHOPPING PATIO BATEL EM CURITIBA



FONTE: GOOGLE

A grande maioria das lojas das MAC Cosmetics está localizada dentro do ambiente de shoppings centers, porém em 2015, foi inaugurada a primeira loja de rua da marca no Brasil, localizada na Av. Paulista, com 117 m² é considerada a maior da América Latina. De acordo com a diretora de marketing da MAC Cosmetics no Brasil, Edith Meirelles, em entrevista para o site Meio e Mensagem: “Nosso desejo é que a loja seja um ponto de encontro de clientes e comunidade artística, um *hub* para expandir tendências, além de ser ponto de venda”. Esta loja pode ser considerada uma *flagship* da marca, servindo de modelo para as demais.

Figura 33 - PROJETO DA LOJA DA AV. PAULISTA



FONTE: GOOGLE

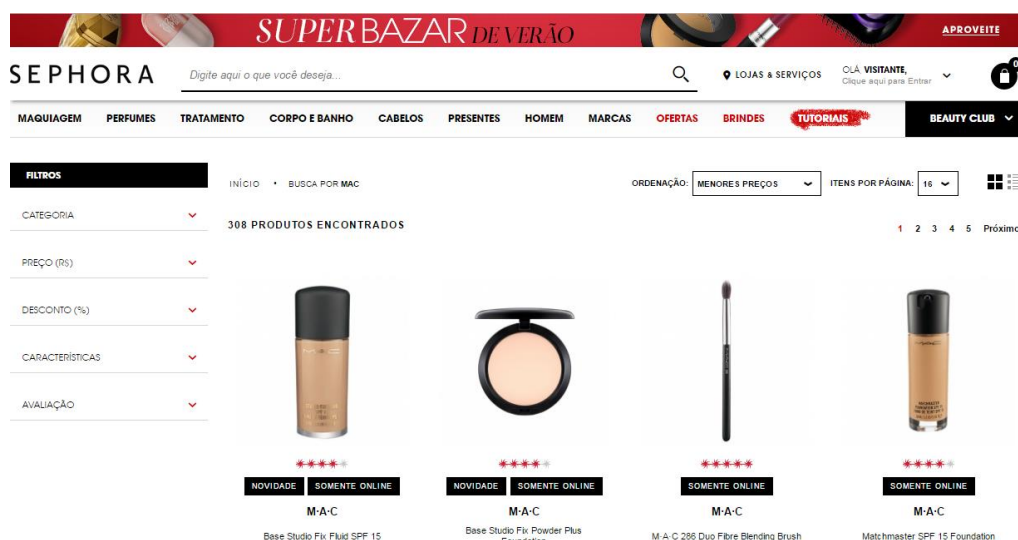
O terceiro ponto de venda da marca canadense no Brasil é o popular e-commerce de beleza multimarcas www.sephora.com.br. Nele são encontrados os produtos da MAC Cosmetics juntamente com outras marcas de beleza nacionais e importadas. Este é o único ponto de venda credenciado a vender os produtos da MAC Cosmetics fora dos pontos de venda próprios. Os produtos, porém, não são vendidos nas lojas físicas da Sephora, apenas online.

Figura 34 - PAGINA INICIAL DO E-COMMERCE SEPHORA



FONTE: <http://www.sephora.com.br/>

Figura 35 - PÁGINA DA MAC COSMETICS NO E-COMMERCE SEPHORA



FONTE: <http://www.sephora.com.br/mac>

3.2.4 – Promoção

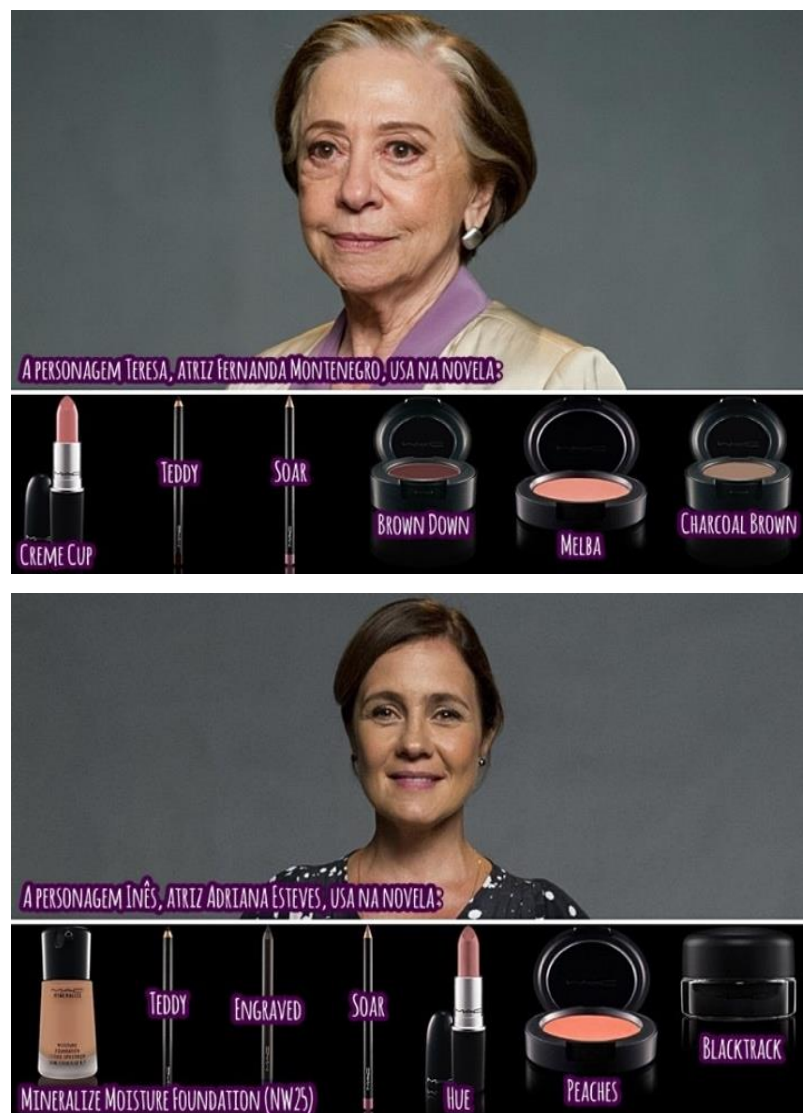
A MAC Cosmetics normalmente não utiliza meios publicitários convencionais como televisão, rádio e mídia impressa para promover os seus produtos. De acordo com o site da marca “Em vez de promover as vendas lançando mão de técnicas promocionais convencionais, a MAC Cosmetics se apoiava na integridade da sua linha de produtos cuidadosamente formulada”, ou seja, a marca conta com a qualidade de seus produtos como o maior fator publicitário.

Porém, podemos considerar algumas ações apresentadas pela marca como promoção. São elas: patrocínio de semanas de moda ao redor do mundo como marca de maquiagem oficial, patrocínio do concurso de miss universo como marca de maquiagem oficial, envio de novas coleções para blogueiras e influenciadores digitais, presença VIP de blogueiras e influenciadores digitais nas lojas da marca como vendedores por um dia entre outras.

Não só isso, a própria diretora de marcas da MAC Cosmetics Edith Meirelles, vê um grande potencial em usar a fama do povo brasileiro de ser “noveleiro” e fazer parcerias com autores e atrizes de alta aceitação do público para fazer inserções nos textos de produções para explicar como se usava um

produto da marca. Permitindo um aumento, substancial de poder de penetração da marca. O que já acontecia ao redor do mundo.

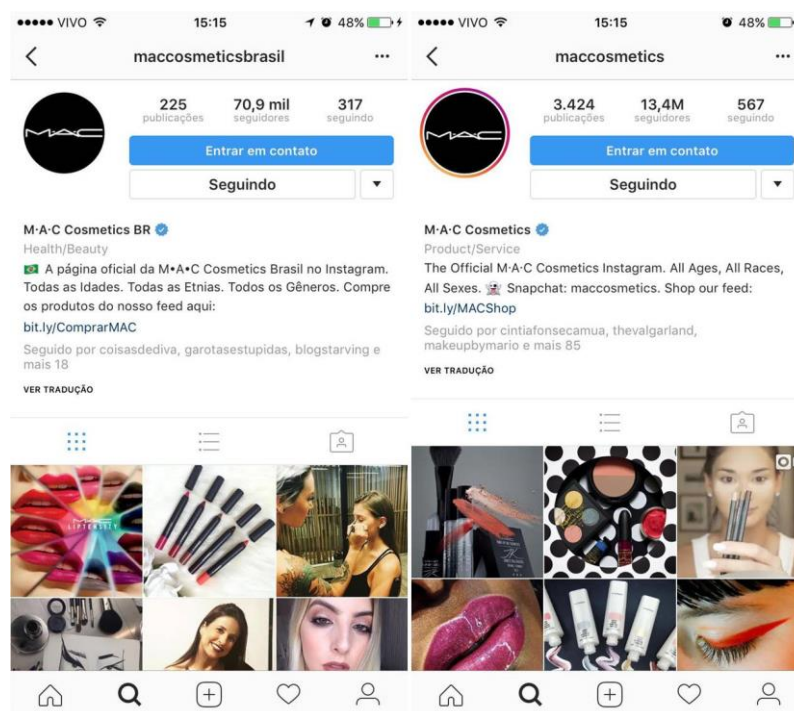
Figura 36 - EXEMPLOS DE INSERÇÃO DA MAC COSMETICS EM NOVELAS



FONTE: GOOGLE

A marca se mantém ativa nas redes sociais, com 13,4 milhões de seguidores no *instagram* global (@maccosmetics), 70,9 mil no *instagram* brasileiro (@maccosmeticsbrasil) e 16,5 milhões no *facebook*. Nestas plataformas são postadas novidades da marca, lançamentos, fotos de maquiagens feitas pelos artistas, *backstages* de desfiles e etc.

Figura 37 - PÁGINAS DO *INSTAGRAM* DA MAC COSMETICS BRASIL E GLOBAL



FONTE: [instagram.com/maccosmeticsbrasil](https://www.instagram.com/maccosmeticsbrasil) e [instagram.com/maccosmetics](https://www.instagram.com/maccosmetics)

Figura 38 - *BACKSTAGE* DE DESFILE APOIADO PELA MAC COSMETICS



FONTE: GOOGLE

Outro meio de promoção utilizado pela marca é a campanha “*Back to MAC*”, onde consumidores podem juntar seis embalagens vazias de produtos e trocar por um batom ou uma sombra novos e as embalagens coletadas são doadas para cooperativas de reciclagem.

Figura 39 - BLOGUEIRA VICTORIA CERIDONO COMO VENDEDORA POR UM DIA NA MAC COSMETICS



FONTE: [instagram.com/vicceridono](https://www.instagram.com/vicceridono)

Figura 40 - VIDEO PATROCINADO NO CANAL DO YOUTUBE DA BLOGUEIRA BRUNA VIEIRA



O que comprar na MAC Cosmetics

128.696 visualizações

6 mil 97



Depois Dos...
1.258.168 inscritos

✓ INSCRITO



FONTE: [youtube.com/brunavieiraddq](https://www.youtube.com/brunavieiraddq)

Além de todas estas ações promocionais realizadas pela marca, podemos considerar o *co-branding*, tema central da monografia apresentada, como uma das principais ações da MAC Cosmetics e será detalhada no capítulo 4.

3.2.5 - Público Alvo (*Target*)

O público alvo da MAC Cosmetics é bem amplo, em sua maioria mulheres adultas da classe A e B principalmente. Também podemos considerar como público alvo maquiadores, principalmente da linha MAC Pró.

Em entrevista ao site Meio e Mensagem, Edith Meirelles, diretora de marketing da MAC Cosmetics define o público da marca: “Nossa média de idade é 36 anos, mas temos desde clientes muito jovens, que estão se iniciando na maquiagem, a mulheres idosas. Da mesma forma, não é possível estabelecer um padrão por classe. Em nossas lojas há a mulher com alto padrão financeiro e a que parcela compras pequenas no cartão. A MAC é pop no mundo inteiro – nos EUA, está nas lojas de departamento mais luxuosas, como a Saks, e nas mais populares, como a Macy’s do Brooklyn, em Nova York. No Brasil, estamos conseguindo preservar essa característica”.

3.2.6 - Análise Microambiente – concorrência

A seguir serão analisados os principais concorrentes diretos da MAC Cosmetics

3.2.6.1- Benefit San Francisco

Fundada em 1976 pelas irmãs gêmeas americanas Jean e Jane Ford, na cidade de São Francisco, a marca de cosméticos tem como slogan a frase: “Sorrir é o melhor cosmético!”. A princípio a loja criada se chamava “*Face Place*”, e apenas em 1990 juntamente com a inauguração do primeiro quiosque da marca na famosa loja de departamentos americana Henri Bendel, a marca passou a se chamar Benefit San Francisco. Em 1997 é inaugurado o primeiro quiosque em Londres, na Harrods, com a presença da princesa Diana. Em 1999 a Benefit é comprada pelo conglomerado de luxo Moët Hennessy-Louis Vuitton (LVMH).

Figura 41- LOGOTIPO BENEFIT SAN FRANCISCO

benefit

SAN FRANCISCO

FONTE: GOOGLE

A marca possui um variado portfólio de produtos, como bases, sombras, máscaras para cílios, blushes, batons e etc., porém se destaca no mercado com os produtos voltados para sobrancelhas. Em julho de 2016 foi lançada toda uma linha de produtos voltados para o cuidado com esta parte do rosto.

Figura 42 - LINHA PARA SOBRANCELHAS BENEFIT SAN FRANCISCO



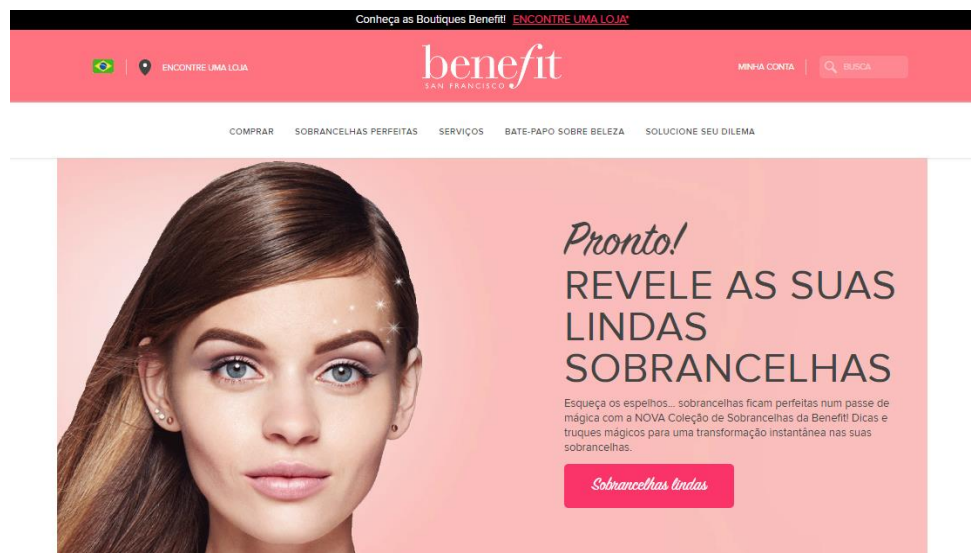
FONTE: GOOGLE

Assim como a MAC Cosmetics, a Benefit também oferece serviços de beleza em suas boutiques, porém o cardápio de serviços oferecido pela concorrente é mais completo, com depilação corporal e facial, design, mapeamento e tintura de sobrancelhas e aplicação de maquiagem.

Os preços da Benefit são compatíveis com os da MAC Cosmetics, começando com produtos de R\$ 54,00 (miniatura de *primer*) até R\$ 253,00 (*sérum* facial anti-idade).

A Benefit, assim como a MAC Cosmetics possui um e-commerce próprio, lojas próprias e também vende seus produtos através do e-commerce e das lojas físicas da multimarca Sephora. Porém a marca americana perde para a canadense em número de lojas físicas, apenas duas no Brasil (São Paulo e Campinas).

Figura 43 - HOMEPAGE DA BENEFIT SAN FRANCISCO



FONTE: <https://www.benefitcosmetics.com/br/pt-br>

Figura 44 - BOUTIQUE BENEFIT SAN FRANCISCO NO SHOPPING PATIO HIGIENÓPOLIS



FONTE: GOOGLE

A parte de promoção da Benefit é parecida com a da MAC Cosmetics, não são feitos anúncios na TV, rádio ou mídia impressa, as ações são concentradas

as mídias sociais e em eventos grandiosos de lançamentos de produtos, inclusive *press trips*. São realizadas ações pontuais de distribuição de brindes através das redes sociais.

Figura 45 - EVENTO DE LANÇAMENTO DA LINHA DE SOBRANCELHAS EM LAS VEGAS



FONTE: GOOGLE

3.2.6.2 - Smashbox Cosmetics

A Smashbox Cosmetics foi fundada em 1996, dentro do estúdio fotográfico homônimo na cidade de Los Angeles nos Estados Unidos. A marca foi fundada por dois fotógrafos que procuravam agilizar o seu trabalho, minimizando os retoques necessários na etapa de pós-produção das fotos. Utilizando o *primer* criado por eles, a pele das modelos se tornava mais uniforme, sendo assim, o produto rapidamente se popularizou. Com o avanço da definição e tecnologia das fotografias, a Smashbox Cosmetics foi aprimorando seus produtos, que são baseados na premissa de que se a maquiagem fica boa no estúdio, com suas luzes em excesso, vai também funcionar no dia-a-dia. Em 2010 a Smashbox Cosmetics foi comprada pela Estée Lauder Company, que também é dona da MAC Cosmetics.

Figura 46 - LOGOTIPO SMASHBOX COSMETICS



FONTE: GOOGLE

A marca possui uma linha completa de maquiagem e acessórios para maquiadores como *primers*, bases, pós, sombras, batons, lápis e etc. Os carros chefes da Smashbox Cosmetics são as linhas de alta definição, própria para fotos e vídeos e as linhas de contorno facial.

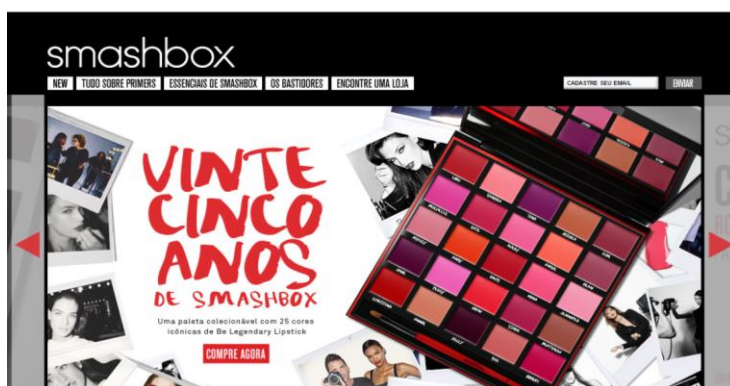
Figura 47 - PRIMER SMASHBOX COSMETICS



FONTE: GOOGLE

Os produtos da Smashbox Cosmetics tem preços compatíveis com os concorrentes, sendo à partir de R\$ 89,00 por um pincel até R\$ 229,00 por uma paleta de contorno. Seus produtos são vendidos exclusivamente através da multimarcas de cosméticos Sephora, tanto online quanto nas lojas físicas. A marca não possui *e-commerce* e nem lojas próprias no Brasil.

Figura 48 - HOMEPAGE DA SMASHBOX COSMETICS



FONTE: <http://www.smashboxbrasil.com.br>

Assim como a MAC Cosmetics e a Benefit San Francisco, a Smashbox Cosmetics também não utiliza meios de comunicação de massa para sua promoção. Sua divulgação se dá por meio de patrocínio de eventos, desfiles e editoriais de moda.

Figura 49 - PATROCÍNIO DA SMASHBOX COSMETICS EM FESTA DA REVISTA GLAMOUR BRASIL



FONTE: [instagram.com/monicasalgado](https://www.instagram.com/monicasalgado)

3.2.7 - Análise Macroambiente

No âmbito social, a maior tendência atual é o crescimento da beleza masculina, tanto na parte de maquiagem, mas principalmente na explosão das barbearias a moda antiga. De acordo com o site do SEBRAE (serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas), “Os homens estão mais vaidosos e preocupados com marcas de expressão, redução de medidas abdominais e procedimentos de rejuvenescimento”.

Já na política, a regulamentação das atividades da área de beleza, aprovadas no final de 2016, pode ser uma pequena revolução. São eles, segundo o site Pequenas Empresas, Grandes Negócios: Lei do salão parceiro, que garante maior segurança jurídica para profissionais da área da beleza; impostos separados, que separa a renda dos profissionais que prestam serviço da renda própria do salão, diluindo a tributação entre eles; e certificação pela ABNT, onde os salões deverão se adequar as regras da associação brasileira de normas técnicas, a fim de receber um certificado e se diferenciar dos concorrentes.

Na economia, o setor da beleza é um dos únicos que resiste a queda mesmo em tempo de crise. De acordo com reportagem publicada no site da revista Exame, o Brasil perde apenas para os Estados Unidos e a China, sendo o terceiro maior mercado do mundo com previsão de aumento exponencial até 2020. Ainda sobre esta reportagem, em épocas de contenção de gastos, o brasileiro prefere cortar atividades de lazer ao invés dos gastos com beleza.

4 – VANTAGENS DO CO-BRANDING NA MAC COSMETICS

Conforme definido na parte teórica do trabalho apresentado, *co-branding* se caracteriza pela aliança de marcas ou a combinação de duas marcas com o intuito de tirar vantagem de ambas as forças.

A tecnologia da informação está promovendo um mundo diferente e totalmente plano. O conhecimento e a imaginação são mais importantes do que o capital físico. Produtos e serviços estão se tornando apenas artigos em oferta, negociações transformam-se em um formato e uma agilidade nunca vista até então. (LIMA, M., BASTA, D., OLIVEIRA, J.A., VILHENA, J; 2012, p.84).

Seguindo esta tendência citada pelos autores e o ambiente organizacional da MAC Cosmetics, mostradas no capítulo anterior, tem-se a clara convicção de que, no mundo de hoje a associação entre duas marcas, principalmente para lançamento de produtos, é uma forma muito mais rápida de se fazer a penetração de produto daquela certa marca.

A MAC Cosmetics promoveu colaborações com artistas como Rihanna, Lorde, Mariah Carey, Miley Cyrus entre outros. Também foram firmadas parcerias com estilistas como Proenza Schouler, Giambatista Valli, Charlotte Olympia e etc. Além destes também houve coleções especiais com personagens como Barbie, Marge Simpson, Cinderella, Malevola e etc.

Em cada uma destas parcerias a marca desenvolve novas cores e embalagens exclusivas, sempre alinhadas com a identidade visual do aliado da vez, unindo assim, a qualidade já reconhecida dos produtos da MAC Cosmetics com as cores e identidade da parceria em questão.

Vamos pegar como exemplo a parceria entre a MAC Cosmetics e a estilista britânica de acessórios Charlotte Olympia. Charlotte é conhecida por seus designs irreverentes com desenhos de gatinhos e teias de aranha. Uma de suas peças de design mais conhecidas é a bolsa estilo “*clutch*” feita em acrílico. A estilista é vista como uma “*pin up*” moderna, sua marca registrada é o batom vermelho que sempre usa.

Figura 50 - DIVULGAÇÃO CHARLOTTE OLYMPIA X MAC COSMETICS



FONTE: GOOGLE

Figura 51 - "CLUCH PANDORA" DE ACRÍLICO CHARLOTTE OLYMPIA



FONTE: GOOGLE

A coleção em parceria das duas marcas foi composta por batons (três tons de vermelho), lápis de contorno labial, *lip mix*, esmaltes, sombras, lápis para olhos, máscara para cílios, pó iluminador e acessórios.



Nas imagens acima, podemos ver claramente que as embalagens da coleção foram inspiradas na bolsa “Pandora”, ambas feitas de acrílico, o grande sucesso de Charlotte. O logo da coleção, a teia de aranha, também é o logo da marca da estilista, está presente na etiqueta de todas as suas peças. As cores foram inspiradas no visual pessoal de Charlotte, que está sempre usando batom vermelho (seu preferido - segundo a revista Vogue é também um dos mais vendidos da MAC Cosmetics - o Ruby Woo), assim como esmalte vermelho e delineador nos olhos.

Segundo Charlotte Olympia, em entrevista para o site da Vogue Brasil: “Queria criar produtos ótimos, e para isso ninguém melhor do que a MAC, mas que também fossem lindos, para enfeitar a penteadeira, mesmo que você não esteja usando”.

Na mente da consumidora da MAC Cosmetics, possuir um batom assinado por uma estilista de renome internacional, dá a ela a possibilidade de ter um objeto por ela assinado, mesmo que não seja possível comprar uma bolsa ou sapato da Charlotte Olympia, ela pode se aproximar da marca comprando um batom ou delineador que foram desenvolvidos por ela com a qualidade já reconhecida dos produtos da MAC Cosmetics.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado quando pensamos em celebridades, como por exemplo Mariah Carey. A diva da música americana

assinou recentemente uma coleção com a marca que conta com batons, sombras, blush e pincéis. As embalagens são feitas em glitter e possuem borboletas desenhadas nos batons, duas das marcas registradas da cantora.

Figura 53 - COLEÇÃO MAC COSMETICS X MARIAH CAREY



FONTE: GOOGLE

Para se ter uma ideia, em um show da cantora Mariah Carey com músicas típicas de Natal em 2011, feito pela companhia Deustche Telekom (empresa alemã de telefonia), transmitiu a imagem da cantora para 5 países, simultaneamente (Alemanha, Croácia, Macedônia, Montenegro e Polônia) e estima-se que 12.000 pessoas foram atingidas pelas imagens ao vivo enquanto outras 27.000 tenham tido um contato via streaming na hora do acontecimento, segundo o site www.pointille.com.br.

Se a cantora pop, com uma das maiores influenciadoras do universo feminino, se apresentou com um produto, um batom que seja da MAC

Cosmetics, marca com qual tem parceria, imaginem qual o impacto das vendas desse produto nas vendas de Natal daquele ano?

Sim. Esse é o *co-branding* que diferencia a MAC Cosmetics de outras marcas de produtos de beleza e moda: caracterizado pela confiança entre grandes marcas artísticas e influenciadoras e a marca da empresa e repassadas ao público em uma linha tênue que impacta milhares de consumidoras ao redor do mundo.

5 – CONCLUSÃO

Como visto ao longo do trabalho apresentado, a junção de duas marcas para lançamentos e divulgação de produtos ou serviços, sejam elas em relação empresas x empresas ou empresas x marcas pessoais (celebridades), reduzem os custos, aumentam a capacidade de penetração no momento do lançamento de um único produto ou serviço desenvolvido em conjunto entre duas ou mais marcas. Faz-se assim uma estratégia de *co-branding* que acima de tudo atinge e se fixa na mente de mais de um público alvo, como visto no caso do Renault Clio x O Boticário, onde o público feminino, consumidor do O Boticário, passou a se interessar pelos carros modelo Renault Clio e vice versa.

No case estudado da MAC Cosmetics, nota-se que os ganhos são ainda maiores, pois as marcas possuem forças mundialmente conhecidas e de setores complementares (por exemplo: moda X maquiagem; música x maquiagem). Este caso também ressalta a facilidade de compreensão de valores das marcas, através da união da qualidade de uma linha de produtos com a identidade visual da outra, encerrando assim um ciclo onde os consumidores absorvem mesmo que em uma linha muito tênue a transmissão de valor de uma marca para outra, em ambos os sentidos, vide os casos explicados no capítulo 4 do trabalho apresentado, onde renomadas coleções deram uma visibilidade ainda maior às estilistas, cantoras ou maquiadoras e com um retorno financeiro para a MAC Cosmetics. Conforme entrevista da diretora de marketing da marca Edith Meirelles para o site do O Estado de São Paulo, a redução de preços dos produtos no Brasil, não fez com que o *ticket* médio de gastos (o valor médio de todas as compras realizadas) aumentasse, mas fez com que a quantidade de consumidores crescesse, garantindo maior volume de vendas.

O sucesso do case da MAC Cosmetics já está inspirando marcas brasileiras a seguir a estratégia de *co-branding*, como a Quem Disse Berenice? Pertencente ao grupo Boticário, que lançou uma coleção em parceria com a blogueira Bruna Tavares, que possui um grande alcance na internet, e a Océane Femme que lançou uma linha em parceria com o maquiador Alê de Souza.

A uniformidade e a previsibilidade das marcas ingredientes podem reduzir o risco e tranquilizar os consumidores. O resultado é que elas podem se transformar em padrões do setor para os consumidores, a tal ponto que eles não comprariam um produto que não contivesse o ingrediente ou o influenciador. Em outras palavras marcas de ingredientes ou de influenciadores podem se tornar um ponto de paridade da categoria. (KELLER, K. MACHADO, M., 2012 p. 198).

6 – BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. **On Branding - 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre. Editora Bookman, 2015

DOROZALA, Natalia; KOHLBRENNER, Antonia; **Co-branding as a tool for strategic brand**, ED. LIGHTIN SOURCE, EUA, 1º EDIÇÃO, 2008

HEWITT, Hugh; **BLOG ENTENDA A REVOLUÇÃO**; ED. Thomas Nelson Brasil, São Paulo, 2007.

KELLER, Lane K.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo Editora Pearson, 9ªed., 2012.

KOTLER, Philip. **Gestão de Marketing**, 12 ed. São Paulo, Editora Pearson, 2004.

_____, Philip. **Marketing 3.0**, 15 ed. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2010.

LENCASTRE, Paulo de. **O Livro da Marca**. Lisboa. Publicações Dom Quixote, 2007.

LIMA, Miguel; BASTA, Darci; et. al. **MARKETING - GESTÃO EMPRESARIAL**, São Paulo, Editora FGV, 2012.

PIATO, L. Ederson; DE PAULA, V. A. F.; DA SILVA, A. Largo; **Gestão de Marcas Próprias – Novas dimensões para a indústria, atacado e varejo**. Editora Atlas, São Paulo, 2011.

SERRALVO, Francisco A.; **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo, Editora Saraiva. 2013.

TUNGATE, Mark; **MARCAS DE MODA**; Editora Gustavo Gigli; Espanha; 2008.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**, São Paulo. Editora Atlas, 2006

VALENTIM, Anamélia Fontana; **A DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA ATRAVÉS DO CO-BRANDING: O CASO DA C&A**; Ciências da Linguagem na Universidade do Sul de Santa Catarina e docente do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, 2012

ZENONE, Luiz C. **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas**. São Paulo. Editora Atlas. 2011.

_____, Luiz C. **Marketing: Conceitos, ideias e tendências**. São Paulo. Editora Atlas. 2013.

_____, Luiz C. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo, Editora Novatec, 2007.

WEBSITES:

www.maccosmetics.com.br/our-story acessado em 14/12/16

<http://elle.abril.com.br/beleza/conheca-a-historia-da-m-a-c> acessado em 14/12/16

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/mac-all-races-all-sexes-all-ages.html> acessado em 14/12/16

<http://www.macaidsfund.org/theglam/campaignhistory> acessado em 14/12/16

<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/moda/mac-reduz-precos-de-produtos-no-brasil/> acessado em 15/12/2016

<http://tecnosense.com.br/parceria-do-99taxis-e-johnnie-walker-traz-taxi-ingles-ao-recife/> acessado em 21/12/2016

<http://www.inteligencia.com.br/parceria-entre-johnnie-walker-schweppes-e-99taxis-lanca-drink-no-outback/> acessado 21/12/2016

<http://exame.abril.com.br/marketing/johnnie-walker-doa-corridas-de-taxi-em-acao/> acessado em 21/12/2016

<https://globoplay.globo.com/v/4091551/> acessado em 24/01/2017

<http://www.brazilbeautynews.com/makeup-in-saopaulo-a-inovacao-em-destaque,1663> acessado em 24/01/2017

<http://socialhot.com.br/site/index.php/5-setores-da-industria-com-mais-fas-no-facebook-brasil/> acessado em 24/01/2017

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/07/07/mac-da-as-caras-e-bocas-de-vez-no-brasil.html> acessado em 10/02/2017

<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,novelas-desfiles-e-blogs-popularizam-a-marca-de-cosmeticos-no-brasil> acessado em 11/02/2017

<http://vogue.globo.com/beleza/noticia/2016/03/mac-charlotte-olympia-parceria-chega-prateleiras.html> acessado em 11/02/2017

<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/12/3-mudancas-que-vao-afetar-o-mercado-de-beleza-brasileiro-em-2017.html> acessado em 11/02/2017

www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza acessado em 11/02/2017